

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai (*perceived sacrifice, convenience value, emotional value, social value, monetary value*) terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online lazada di Indonesia. Analisis yang digunakan yaitu analisis uji instrument data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan SPSS serta SEM Amos. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 300 responden untuk memberikan sikap dan penilaiannya terhadap variabel-variabel yang diteliti. Analisis penelitian ini meliputi beberapa bagian, yaitu: bagian pertama berupa deskripsi responden; bagian kedua berupa deskripsi data hasil penelitian, dan bagian ketiga berupa pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengujian hipotesis penelitian.

#### **4.1 Deskriptif Responden**

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuisisioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian. Dalam bab ini responden dideskripsikan berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel citra merek, promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### 4.1.1 Jenis kelamin Responden

Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	216	72%
Perempuan	84	28%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data yang telah didapat dan disimpulkan seperti yang tampak pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah laki-laki yaitu sebesar 72% (216 orang). Sedangkan distribusi responden perempuan sebesar 28% (84 orang). Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Lazada Indonesia untuk berbelanja masih didominasi oleh laki-laki.

#### 4.1.2 Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek.

Dari data didapat menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 20 – 35 tahun, yaitu sebesar 76% (228 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 31 - 40 tahun sebesar 15% (45 orang), kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 9% (27 orang) dan tidak

didapati responden yang berusia lebih dari 41 tahun. Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Lazada sebagai tempat untuk berbelanja masih didominasi oleh pelanggan berusia muda, hal ini dapat disebabkan karena masyarakat berusia muda memiliki sifat yang dinamis dan dapat menggunakan internet dengan lebih maksimal. Hasil rekapitulasi data klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	27	9%
20 - 30 tahun	228	76%
31 - 40 tahun	45	15%
> 41 tahun	0	0%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

#### 4.1.3 Pekerjaan

Hasil deskriptif berdasarkan pekerjaan responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Pekerjaan Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	123	41%
PNS	45	15%
Pegawai Swasta	114	48%
Pegawai BUMN	9	3%
Wirausaha	9	3%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang

didapat mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 41% (123 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pada elemen pegawai swasta sebesar 48% (114 orang), kemudian terdapat responden dari elemen PNS sebesar 15% (45 orang) dan terdapat komposisi responden berprofesi wirausaha dan pegawai BUMN yang masing sebesar 3% (9 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan dari Lazada Indonesia berasal dari masyarakat yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa.

#### 4.1.4 Pendidikan

Hasil deskriptif berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Sampai SMU/ sederajat	88	29,3%
Sampai sarjana (S1,S2,S3)	212	70,7%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden didapati dari dua kelompok yaitu pendidikan sampai sarjana yang meliputi S1,S2,dan S3 yaitu sebesar 70,7% (212 orang). Dan distribusi tingkat pendidikan terakhir responden yaitu SMU/ sederajat sebesar 29,3% (88 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Lazada di Indonesia memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

#### 4.1.5 Pendapatan

Hasil deskriptif berdasarkan pendapatan responden dapat ditunjukkan dalam tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas yang didapat dari survey berada antara Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000 yaitu sebesar 35% (105 orang). Kemudian pendapatan terbanyak kedua ada dikisaran Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000 sebesar 24% (72 orang), dan ketiga dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 22% (66 orang). Pada urutan ke empat pendapatannya pada rentang Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000 sebesar 9%(27 orang). Selain itu didapati jumlah yang sama pada rentang pendapatan antara Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000 dan lebih dari Rp.5.000.000 yaitu sebesar 5% (15 orang).

**Tabel 4.7**  
**Pendapatan Responden**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp.1.000.000	66	22%
Rp.1000.001 - Rp.2.000.000	105	35%
Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	72	24%
Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	15	5%
Rp.4.000.001 - Rp.5.000.000	27	9%
Lebih dari Rp.5.000.000	15	5%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

#### 4.1.6 Riwayat pembelian responden

Hasil deskriptif berdasarkan pada riwayat pembelian responden dalam mengakses website Lazada digunakan untuk mengukur kevalidan sampel yang digunakan. Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa riwayat

pembelian yang dilakukan responden menunjukkan mayoritas responden mengakses Lazada dalam waktu sebulan terakhir untuk berbelanja. Informasi ini dapat menjadikan informasi tambahan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel yang valid.

**Tabel 4.8**  
**Riwayat responden**

Rentang waktu	Frekuensi	Persentase
Akses sebulan terakhir	259	86%
Lebih dari sebulan yang lalu	41	13%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

#### 4.1.7 Kategori produk

Hasil deskriptif berdasarkan Kategori produk yang dikunjungi oleh responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Kategori produk**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Fashion	111	37%
Handphone dan komputer	78	26%
Peralatan elektronik	66	22%
Peralatan rumah tangga	27	9%
Kamera	18	6%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa kategori produk fashion merupakan kategori yang paling banyak diminati oleh responden yaitu sebesar 37% (111 orang). Diposisi kedua terdapat kategori handphone dan komputer yang diminati oleh 26% (78 orang), ketiga merupakan kategori

peralatan elektronik dengan jumlah sebesar 22% (66 orang), kemudian kategori peralatan rumah tangga yang berjumlah 9% (27 orang). Dan terakhir terdapat kategori produk kamera yang hanya di minati oleh 6% (18orang) saja. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakses Lazada untuk membeli produk dengan kategori fashion yang dapat berupa produk pakaian, tas, sepatu

#### 4.1.8 Perangkat yang digunakan

Hasil deskriptif berdasarkan perangkat yang digunakan oleh responden untuk mengakses website Lazada dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Perangkat Responden**

Perangkat	Frekuensi	Persentase
<i>Smartphone</i>	168	56%
Komputer	132	44%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa presentase terbesar berada pada perangkat *smartphone* dengan nilai sebesar 56% (168 orang) dan perangkat komputer sebesar 44% (132 orang). Hasil ini dapat menunjukkan bahwa responden lebih memilih berbelanja secara online menggunakan perangkat *smartphone*. Walaupun hasil tersebut tidak terlalu signifikan yang ditandai dengan selisih yang tidak besar.

#### 4.1.9 Lokasi

Hasil deskriptif berdasarkan lokasi responden pada saat mengakses Lazada dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Lokasi Responden**

Lokasi	Frekuensi	Persentase
Rumah	180	60%
Kantor	99	33%
Sekolah	21	7%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa lokasi pada saat responden mengakses lazada mayoritas terdapat pada lokasi rumah dengan presentase sebesar 60%(180 orang) yang kemudian terdapat kantor sebagai lokasi yang digunakan oleh responden dalam mengakses lazada dengan jumlah 33% (99 orang). Dan pada terdapat sekolah sebagai lokasi yang paling sedikit digunakan untuk mengakses lazada dengan jumlah 7% (21 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih rumah sebagai lokasi untuk mengakses lazada untuk berbelanja. Namun lokasi kantor juga memberikan hasil yang lumayan banyak, mengingat kantor merupakan lokasi yang dianggap rawan untuk melakukan hal-hal yang tidak bersangkutan dengan pekerjaan seperti belanja misalnya.

#### 4.1.10 Waktu

Hasil deskriptif berdasarkan waktu responden dalam mengakses lazada dapat ditunjukkan sebagai berikut Dari tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa waktu responden mengakses lazada paling banyak



pada saat waktu senggang dengan jumlah 83% (249 orang), kemudian jam istirahat merupakan waktu yang paling banyak kedua digunakan oleh responden dengan jumlah 12% (36 orang). Dan terakhir adalah jam kerja dengan jumlah 5% (15 orang). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengakses lazada untuk berbelanja pada saat senggang sehingga tidak mengganggu aktifitas lain. Namun dalam beberapa responden memilih waktu kerja untuk berbelanja di lazada yang menggambarkan kemudahan berbelanja secara online.

**Tabel 4.12**  
**Waktu responden**

Waktu	Frekuensi	Persentase
Saat senggang	249	83%
Jam istirahat	36	12%
Jam kerja	15	5%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

#### **4.2 Deskriptif Persepsi Konsumen Tentang Variabel Dan Atribut – Atribut**

##### **Penelitian**

Atribut – atribut pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Nilai jawaban 1,00 s/d 1,74 = penilaian sangat tidak baik

Nilai jawaban 1,75 s/d 2,49 = penilaian tidak baik

Nilai jawaban 2,50 s/d 3,24 = penilaian baik

Nilai jawaban 3,25 s/d 4,00 = penilaian sangat baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

#### 4.2.1 Variabel Pengorbanan yang dipersepsikan ( $X_1$ )

Pengorbanan yang dipersepsikan adalah persepsi mengenai keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap manfaat yang didapat dari sebuah produk yang dikonsumsinya.

**Tabel 4.13**  
**Pengorbanan yang dipersepsikan**

No.	Indikator Pengorbanan yang dipersepsikan	Mean	Kategori
P1	Saya merasa bahwa Lazada sangat ekonomis bagi saya.	3,07	Baik
P2	Saya merasa produk yang ditawarkan Lazada lebih <i>value for money</i> dibanding toko online lainnya.	2,82	Baik
P3	Saya merasa bahwa bertransaksi di Lazada merupakan keputusan yang bijak dengan pertimbangan harga dan biaya kirim yang dibebankan.	2,99	Baik
P4	Saya memaklumi bilamana muncul masalah pada website Lazada.	2,97	Baik
P5	Saya dapat memahami keterlambatan produk yang dikirim Lazada.	2,88	Baik
P6	Saya dapat mengembalikan produk yang dibeli ke Lazada	2,84	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>2,92</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pengorbanan yang dipersepsikan adalah sebesar 2,92 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item keekonomisan lazada sebagai toko online di Indonesia dengan rata-rata sebesar 3,07 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item tingkat *value for money* dari lazada jika dibandingkan dengan toko online lainnya dengan rata – rata skor sebesar 2,82. Hal ini disebabkan karena pengorbanan untuk berbelanja di lazada dipersepsikan sangat sedikit. Sehingga responden menilai pengorbanan yang dikeluarkan untuk berbelanja di lazada masih dapat diterima.

#### 4.2.2 Variabel Nilai Moneter (X<sub>2</sub>)

Nilai moneter dapat merujuk pada keuntungan yang lebih didapatkan dibandingkan dengan produk alternatif lainnya.

**Tabel 4.14**  
**Nilai Moneter**

No.	Indikator Nilai Moneter	Mean	Kategori
P1	Harga yang ditawarkan oleh Lazada dapat saya terima (wajar).	2,62	Baik
P2	Lazada sangat menguntungkan bagi saya	2,27	Tidak baik
P3	Lazada dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat.	2,16	Tidak baik
P4	Lazada dapat menerima berbagai metode pembayaran.	2,40	Tidak baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>2,36</b>	<b>Tidak baik</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel nilai moneter adalah sebesar 2,36 yang masuk dalam kategori tidak baik. Penilaian tertinggi pada item kewajaran harga yang ditawarkan oleh lazada yaitu dengan rata – rata sebesar 2,62 (baik) dan penilaian terendah pada item kecepatan lazada dalam memenuhi transaksi dengan rata – rata sebesar 2,16 (tidak baik). Hal ini disebabkan karena lazada masih dianggap mahal oleh responden, selain itu lazada masih memiliki kelemahan dalam pelayanan pembayaran yang kurang cepat atau praktis.

#### 4.2.3 Variabel Nilai Kenyamanan ( $X_3$ )

Nilai kenyamanan adalah kemudahan dan tingkat efisiensi konsumen dalam memperoleh produk yang di inginkan. Nilai ini merujuk pada tingkat kemudahan yang ditawarkan oleh toko online.

**Tabel 4.15**  
**Nilai Kenyamanan**

No.	Indikator Nilai Kenyamanan	Mean	Kategori
P1	Saya merasa berbelanja di Lazada sangat mudah dan praktis.	3,00	Baik
P2	Saya merasa nyaman saat berbelanja di Lazada.	2,58	Baik
P3	Berbelanja di Lazada dapat menghemat waktu saya dengan efisien.	2,90	Baik
P4	Saya dengan mudah dapat mencari barang yang saya inginkan	2,86	Baik
P5	Saya dapat melakukan pengembalian atau menukarkan produk dengan mudah di Lazada.	2,95	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>2.85</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap nilai kenyamanan lazada adalah sebesar 2,85 yang masuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi pada item kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh lazada yaitu dengan rata – rata sebesar 3,00 (baik) dan penilaian terendah pada item kenyamanan pada saat berbelanja di lazada yaitu dengan rata – rata sebesar 2,58 (baik). Hal ini dapat disebabkan karena lazada membuat tampilan laman toko online yang sangat mudah digunakan dan dapat mudah dimengerti. Sehingga konsumen dapat mencari produk yang di inginkan dengan mudah dan cepat. Selain itu lazada juga memberikan jaminan pengembalian terhadap produk yang tidak dapat memuaskan pelanggannya.

#### 4.2.4 Variabel Nilai Emosi (X<sub>4</sub>)

Nilai emosi merupakan faktor yang dapat memberikan kesenangan maupun rasa bahagia ketika seseorang menggunakan sebuah produk. Hal ini dapat berbentuk sebagai perasaan senang dan bahagia bagi konsumennya.

**Tabel 4.16**  
**Nilai Emosi**

No.	Indikator Nilai Emosi	Mean	Kategori
P1	Pelayanan Lazada merupakan salah satu toko online yang nyaman.	2,55	Baik
P2	Pelayanan oleh Lazada dapat memberikan kesenangan bagi saya.	2,47	Tidak baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>2,51</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap nilai emosi adalah sebesar 2,51 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh dengan rata-rata sebesar 2,55 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item layanan lazada yang dapat memberikan kesenangan dengan rata – rata skor sebesar 2,47. Hal ini dapat menunjukkan bahwa lazada dapat membuat emosi pelanggannya menjadi lebih senang dan bahagia melalui pelayanan yang ditawarkan.

#### 4.2.5 Variabel Nilai Sosial ( $X_5$ )

Nilai sosial dalam sebuah produk dapat berupa manfaat yang didapat konsumen seperti apresiasi lingkungan sekitar terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa penilaian masyarakat mengenai produk yang digunakan oleh seseorang dalam lingkungannya. Hasil jawaban responden terhadap nilai sosial dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Nilai Sosial**

No.	Indikator Nilai Sosial	Mean	Kategori
P1	Pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan persepsi saya terhadap toko online Lazada	3,04	Baik
P2	Berbelanja di Lazada, membuat saya mendapatkan kesan yang baik dari orang lain.	2,91	Baik
P3	Dengan berbelanja di Lazada, saya merasa lenih diterima oleh lingkungan sekitar saya	2,80	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>2,91</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel nilai sosial adalah sebesar 2,91 yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item bahwa lazada dapat meningkatkan persepsi positif responden mengenai toko online dengan rata-rata sebesar 3,04 dan nilai terendah pada item lebih diterima oleh masyarakat saat berbelanja di lazada. Hal ini menunjukkan bahwa lazada dapat memberikan pengaruh sosial pada konsumennya. Dengan berbelanja di lazada konsumen lebih diterima oleh lingkungannya dimana terdapat stigma negatif mengenai toko online di Indonesia.

#### 4.2.6 Variabel Kepuasan (W)

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

**Tabel 4.18**  
**Kepuasan**

No.	Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
P1	Saya puas berbelanja di Lazada.	3,05	Baik
P2	Lazada dapat memenuhi harapan saya terhadap sebuah toko online yang baik.	3,02	Baik
P3	Saya puas dengan tampilan website Lazada.	3,03	Baik
P4	Saya puas dengan komunikasi yang diberikan oleh Lazada.	2,97	Baik
P5	Saya lebih puas berbelanja di Lazada daripada toko online lain.	2,93	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>3.00</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 3,00 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item merasa puas berbelanja di lazada dengan rata-rata sebesar 3,05 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item merasa puas apabila dibandingkan dengan toko online lain dengan rata – rata skor sebesar 2,93. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan lazada, dan pada saat dibandingkan dengan toko online lain lazada masih dianggap lebih memuaskan.

#### **4.2.7 Variabel Kepercayaan (Z)**

Kepercayaan pelanggan adalah adanya ikatan keyakinan antara kedua belah pihak bahwa mereka sadar dan yakin bahwa pihak yang berlawanan dapat memenuhi kewajibannya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 2,83 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item bahwa responden yakin bahwa lazada memberikan informasi yang jujur pada pelanggannya dengan rata-rata sebesar 2,99 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item yang menggambarkan lazada sebagai perusahaan yang menjanjikan dengan rata – rata skor sebesar 2,37. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen masih mempercayai lazada sebagai toko online yang memberikan informasi yang benar pada pelanggannya. Selain itu,



konsumen lazada merasa lebih aman berbelanja secara online melalui lazada.

**Tabel 4.19**  
**Kepercayaan**

No.	Indikator Kepercayaan	Mean	Kategori
P1	Website lazada lebih meyakinkan daripada toko online lainnya	2,91	Baik
P2	Website Lazada menggambarkan sebuah perusahaan yang menjanjikan	2,37	Tidak baik
P3	Saya percaya pada Lazada secara keseluruhan	2,88	Baik
P4	Saya percaya bahwa kebenaran informasi di Lazada sangat menguntungkan bagi saya	2,90	Baik
P5	Saya yakin Lazada dapat menjaga informasi pribadi saya.	2,96	Baik
P6	Saya merasa aman ketika berbelanja di Lazada.	2,83	Baik
P7	Saya percaya bahwa Lazada memberikan informasi yang jujur	2,99	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>2,83</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

#### 4.2.8 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas pelanggan dengan menunjukkan kesediaanya untuk melakukan pembelian kembali pada sumber yang sama. Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 2,95 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item yang menunjukkan responden akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai lazada dengan rata-rata sebesar 3,00 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item akan menyarankan orang lain agar menggunakan lazada untuk berbelanja

online dengan rata – rata skor sebesar 2,92 yang masih masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah berbelanja di lazada merasa puas dan dimungkinkan akan menggunakan lazada kembali untuk berbelanja online. Selain itu, pelanggan lazada akan memberikan saran kepada orang lain agar berbelanja di lazada.

**Tabel 4.20**  
**Minat Beli Ulang**

No.	Indikator Minat Beli Ulang	Mean	Kategori
P1	Saya akan menggunakan/ membeli lagi di Lazada kembali.	2,98	Baik
P2	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan Lazada	2,92	Baik
P3	Saya lebih memilih Lazada daripada toko online lain	2,97	Baik
P4	Saya akan lebih intens menggunakan Lazada untuk berbelanja.	2,92	Baik
P5	Saya akan mengatakan hal-hal baik mengenai Lazada	3,00	Baik
<b>Rata - rata total</b>		<b>2,95</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

#### **4.3 Analisis *Structure Equation Modelling***

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau Path Analysis dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (Structural Equation Model) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap variabel persepsi nilai (pengorbanan yang dipersepsikan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, nilai sosial) terhadap kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang. Analisis ini sekaligus

untuk membuktikan delapan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

#### **4.3.1 Uji normalitas**

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 21 yaitu dengan uji Skewness value. Curran *et al* (dalam Ghozali dan Fuad, 2005) menilai asumsi normalitas terpenuhi jika nilai critical value (skewness) lebih kecil dari nilai  $\pm 2,00$  dan nilai kurtosis tidak lebih dari 7. Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah test for normality and outlier dan hasil output dengan program Amos 6.0.

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa tidak ada angka nilai pada kolom Skewness yang lebih besar dari  $\pm 2,00$  maupun nilai kurtosis lebih dari 7 oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.21 melalui pengujian univariat, tidak ada bukti bahwa data yang digunakan berdistribusi tidak normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

**Tabel 4.21**  
**Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5	1.000	4.000	-.546	-3.860	2.719	9.612
Y4	1.000	4.000	-.353	-2.499	1.095	3.873
Y3	1.000	4.000	-.127	-.895	.573	2.026
Y2	1.000	4.000	-.537	-3.798	1.183	4.183
Y1	1.000	4.000	-.692	-4.896	2.544	8.994
Z7	1.000	4.000	-.150	-1.058	1.068	3.776
Z6	1.000	4.000	-.507	-3.583	.949	3.355
Z5	1.000	4.000	-.437	-3.091	2.345	8.291
Z4	1.000	4.000	-.566	-4.003	1.916	6.776
Z3	1.000	4.000	-.719	-5.082	2.143	7.576
Z2	1.000	4.000	.232	1.639	-.060	-.211
Z1	1.000	4.000	-.476	-3.365	1.826	6.455
W5	1.000	4.000	-.721	-5.102	.954	3.374
W4	1.000	4.000	-.333	-2.354	1.177	4.162
W3	1.000	4.000	-.824	-5.824	2.979	10.533
W2	1.000	4.000	-.154	-1.086	5.282	18.674
W1	1.000	4.000	-.015	-.109	2.442	8.633
X5.3	1.000	4.000	-.354	-2.506	.519	1.833
X5.2	1.000	4.000	-.157	-1.108	.532	1.880
X5.1	1.000	4.000	-.066	-.468	2.244	7.934
X4.1	1.000	4.000	.365	2.579	-.460	-1.625
X4.2	1.000	4.000	.376	2.659	-.165	-.583
X3.1	1.000	4.000	-1.240	-8.769	4.886	17.273
X3.2	1.000	4.000	-.186	-1.318	-.207	-.731
X3.3	1.000	4.000	-.953	-6.741	3.363	11.892
X3.4	1.000	4.000	-.330	-2.332	.731	2.584
X3.5	1.000	4.000	-.781	-5.524	3.086	10.910
X2.1	1.000	4.000	-.094	-.663	-.196	-.694
X2.2	1.000	4.000	.153	1.080	-.112	-.397
X2.3	1.000	3.000	-.151	-1.067	-.603	-2.131
X2.4	1.000	4.000	.050	.355	-.211	-.745
X1.6	1.000	4.000	-.836	-5.908	1.634	5.777
X1.5	1.000	4.000	-.850	-6.012	1.830	6.470
X1.4	1.000	4.000	-1.088	-7.692	5.425	19.182
X1.3	1.000	4.000	-1.286	-9.096	7.000	25.097
X1.2	1.000	4.000	-.276	-1.948	.345	1.221
X1.1	1.000	4.000	-.345	-2.437	3.234	11.433
Multivariate					531.785	85.727

### 4.3.2 Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau kombinasi. Dalam analisis ini outlier dievaluasi dengan mendeteksi terhadap *multivariat outliers* menggunakan jarak mahalanobis. Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat 1%. Jarak mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini dikumpulkan 300 responden, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari *Chi-square* = 381,425 adalah *outlier multivariate*. Berdasarkan hasil pengujian pada bagian (*Mahalanobis distance*) diperoleh nilai paling rendah 45,236 dan yang paling tinggi 142,421 seperti yang tertera dalam tabel 4.22.

Dari tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis d-squared tertinggi adalah sebesar  $142,421 < X^2$  tabel (381,425) yaitu pada responden no. 12, diikuti dengan Mahalanobis d-squared sebesar  $125,701 < X^2$  tabel (655,103) pada responden no. 21 dan seterusnya sampai dengan urutan no. 300. Sementara perhitungan Tabel *Chi-square* sebesar 655,103 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kasus mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih kecil dari nilai tabel *Chi-square*. Sehingga tidak ada satu observasi pun yang memiliki Mahalanobis d-squared  $> X^2$  tabel (655,103). Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier multivariate*.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Outlier**

No	No. Resp.	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	12	142.421	.000	.000
2	21	125.701	.000	.000
3	30	112.225	.000	.000
4	28	110.450	.000	.000
5	21	125.701	.000	.000
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
300	16	45.263	.165	.000

Sumber : Data diolah, 2016

#### 4.3.3 Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran diatas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada Tabel 4.23 dengan rincian sebagai berikut:

Nilai  $X^2$  – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,105 yang nilainya  $p > 0,05$ . Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi berbeda, sehingga model dinyatakan baik.

*The minimum Sampel Discrepancy Function* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,072 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF < 2$ , sehingga menunjukkan model fit yang baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel

yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$  sementara hasil pengujian sebesar 0,056 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI  $>0,90$ . Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,923 yang memiliki nilai lebih dari yang direkomendasikan yaitu 0,9 sehingga model memiliki fit yang baik.

*Adjusted Goodness of fit Index* – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom*. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,903 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan  $> 0,9$  sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang baik.

*Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah  $\geq 0,95$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,975 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

*Comparative Fit Index* – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI  $\geq 0,9$ . Hasil pengujian sebesar 0,998, menunjukkan bahwa model adalah baik

Indeks-indeks *goodness of fit* model pengukuran (*measurement model*) pada Tabel 4.23 menunjukkan hasil yang baik, sehingga model yang ada telah memberikan estimasi model yang fit dan dapat menjadi model struktural penuh pada model tersebut.

**Tabel 4.23**  
**Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran**

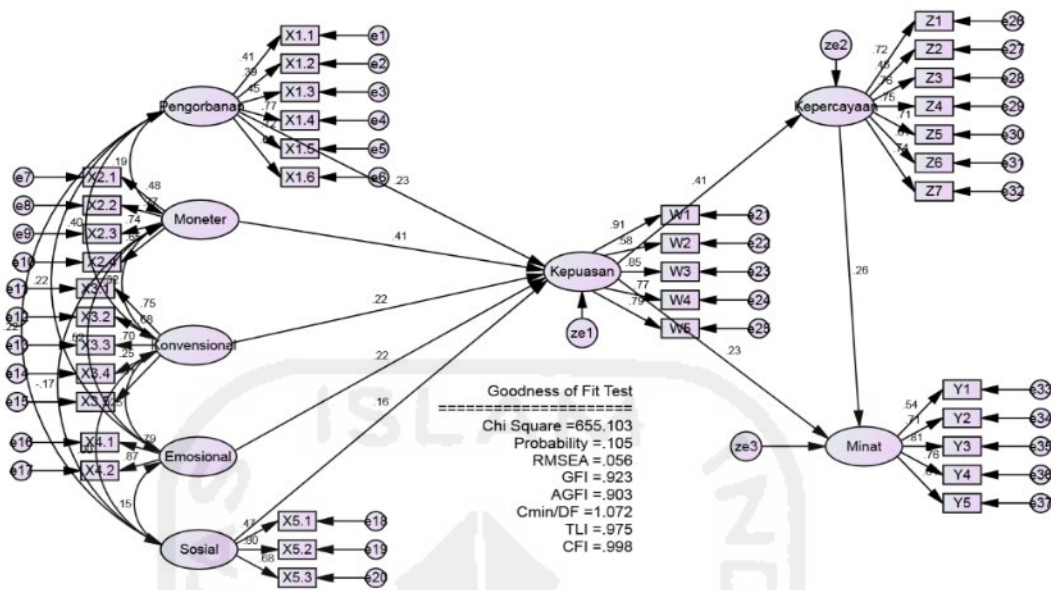
Index	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>		655,103	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,105	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,072	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,923	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,903	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,975	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2016.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji Amos maka dapat digambarkan jalur pengaruh antara variabel persepsi nilai yang terdiri dari pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, dan nilai sosial, terhadap kepuasan, kepercayaan dan minat beli adalah sebagai berikut:





Gambar 4.1

Tabel 4.24  
Hasil Amos

Pengujian Hipotesis		Koef. Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan	
Kepuasan	<--- Pengorbanan	.493	.234	.140	3.515	0.000	H1 terbukti
Kepuasan	<--- Moneter	.389	.410	.071	5.477	0.000	H2 terbukti
Kepuasan	<--- Kenyamanan	.299	.224	.081	3.694	0.000	H3 terbukti
Kepuasan	<--- Emosional	.166	.225	.049	3.415	0.000	H4 terbukti
Kepuasan	<--- Sosial	.308	.162	.116	2.660	0.008	H5 terbukti
Kepercayaan	<--- Kepuasan	.351	.408	.056	6.290	0.000	H6 terbukti
Minat	<--- Kepuasan	.162	.227	.051	3.153	0.002	H7 terbukti
Minat	<--- Kepercayaan	.216	.260	.063	3.420	0.000	H8 terbukti

#### **4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh pengorbanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,234 dan probabilitas sebesar  $p=0,000<0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan angka positif yang artinya terdapat pengaruh positif antara pengorbanan yang dirasakan dengan kepuasan dalam pembelian toko online. Sehingga hasil tersebut berlawanan dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh negatif antara pengorbanan yang dirasakan dengan kepuasan. Dengan demikian hipotesis dimensi pengorbanan yang dirasakan berpengaruh signifikan secara negatif terhadap kepuasan konsumen ditolak, hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama ( $H_1$ ).

#### **4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua**

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh nilai moneter terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,410 dengan probabilitas sebesar  $p=0,000<0,05$ . Dengan demikian variabel nilai moneter berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kedua ( $H_2$ ).

#### **4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga**

Pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh nilai kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan

dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,224 dengan probabilitas sebesar  $p=0,000<0,05$ . Dengan demikian variabel nilai kenyamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis ketiga ( $H_3$ ).

#### **4.4.4 Pengujian Hipotesis Keempat**

Pengujian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh nilai emosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,225 dengan probabilitas sebesar  $p=0,000<0,05$ . Dengan demikian variabel nilai emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis keempat ( $H_4$ ).

#### **4.4.5 Pengujian Hipotesis Kelima**

Pengujian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,162 dengan probabilitas sebesar  $p=0,008<0,05$ . Dengan demikian variabel nilai sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kelima ( $H_5$ ).

#### **4.4.6 Pengujian Hipotesis Keenam**

Pengujian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,408

dengan probabilitas sebesar  $p=0,000<0,05$ . Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, hasil ini mendukung hipotesis keenam ( $H_6$ ).

#### **4.4.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh**

Pengujian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,227 dengan probabilitas sebesar  $p=0,002<0,05$ . Dengan demikian variabel kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen, hasil ini mendukung hipotesis ketujuh ( $H_7$ ).

#### **4.4.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan**

Pengujian hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,260 dengan probabilitas sebesar  $p=0,000<0,05$ . Dengan demikian variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kedelapan ( $H_8$ ).

### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.5.1 Pengaruh Pengorbanan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel pengorbanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada lazada Indonesia. Hal ini berarti seiring dengan tingginya pengorbanan yang

dirasakan maka kepuasan konsumen akan turut meningkat. Kondisi ini bisa terjadi pada beberapa konsumen yang menggunakan sisi emosional dalam berbelanja.

Terdapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan sebagai dasar penelitian ini. Dimana perbedaan lokasi penelitian menunjukkan hasil yang berlawanan. Pada penelitian terdahulu dilakukan di Iran pada sebuah website agen travel, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan dengan subyek pelanggan Lazada di Indonesia.

Pada penelitian terdahulu ditemukan pengaruh negatif yang signifikan antara pengorbanan yang dirasakan dengan kepuasan konsumen. sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan penulis menemukan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengorbanan yang dirasakan dengan kepuasan konsumen. Hal ini berlawanan dengan pendapat yang dikemukakan Wang et al. (2004) yang menyatakan bahwa pengorbanan yang dirasakan memiliki efek langsung negatif pada kepuasan pelanggan.

Dalam perilaku konsumen kita mengenal dua macam konsumen yang bersifat rasional dan emosional. Konsumen yang rasional cenderung akan memperhatikan faktor-faktor yang nyata seperti harga yang terjangkau, membeli karena kebutuhan, produk yang dibeli memiliki fungsi yang optimal. Sedangkan pada konsumen irasional, mereka cenderung berani membayar lebih banyak agar dapat menikmati produk yang di inginkan. Bisa saja mereka membeli atas dasar keinginan bukan karena kebutuhan. Untuk tipe konsumen irasional ini mereka cenderung mengedepankan sisi emosional dalam berbelanja. Sisi emosional tersebut juga dapat menjadi kebutuhan yang akan dipenuhi oleh konsumen seperti

kebutuhan atas gaya hidup, gengsi, dan kelas sosial.

Seperti yang banyak diketahui oleh sebagian masyarakat Indonesia yang menganggap berbelanja menggunakan toko online merupakan sebuah alternatif berbelanja yang berkelas. Penggunaan teknologi dalam berbelanja, kemudahan, dan kepraktisan yang akomodatif ini dapat menjadi gaya hidup baru bagi penggunanya. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk mengedepankan sisi emosional dalam berbelanja secara online yang akhirnya mereka mau membayar lebih atau berkorban lebih besar agar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup atau penanda kelas sosial.

Sehingga dari penelitian yang dilakukan di Indonesia dapat disimpulkan bahwa konsumen menerima pengorbanan yang tinggi untuk mendapatkan produk yang di inginkan. Mungkin hal ini terjadi karena berbelanja secara online di Indonesia masih tergolong baru. Dimana banyak konsumen yang merasa berbelanja secara online lebih menguntungkan daripada berbelanja secara konvensional. Walaupun pada keadaan yang sebenarnya berbelanja secara online memerlukan pengorbanan dan risiko yang lebih besar daripada berbelanja secara konvensional.

Resiko dalam sebuah toko online saat ini dapat dialami oleh setiap konsumen yang berbelanja secara online. Resiko tersebut akan menjadi pertimbangan oleh konsumen yang berubah menjadi sebuah pengorbanan yang harus dirasakan ketika berbelanja online. Pengorbanan dalam berbelanja secara online dapat berbentuk sebagai kerugian materil maupun non-materil. Dalam bentuk materil mungkin berbelanja online terdapat biaya ekstra seperti biaya

ongkos kirim. Selain itu dalam bentuk non-materil pun dapat berupa keterlambatan produk yang dikirim, atau ketidak sesuaian produk yang diterima dengan yang ditawarkan. Hal-hal inilah yang membuat konsumen akan berpikir ulang untuk menjadikan toko online sebagai pilihan alternatif dalam belanja. Sehingga pengorbanan yang harus ditebus oleh konsumen inilah yang juga merupakan sebuah resiko yang harus dihadapi ketika berbelanja secara online.

Dengan semakin meluasnya toko online di Indonesia, maka masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui kelebihan dan kekurangan toko online dengan baik. Sehingga terdapat kemungkinan di masa mendatang terdapat perubahan perilaku konsumen dimana pelanggan akan menyadari bahwa pengorbanan yang dikeluarkan tidak seharusnya mereka lakukan untuk mendapatkan produk dari toko online. Bagi sebuah toko online seperti lazada sendiri merupakan isu penting agar dapat meminimalkan resiko yang dihadapi oleh konsumennya ketika berbelanja. Dengan meminimalisir resiko tersebut maka lazada turut mengurangi tingkat pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Karena perkembangan pasar akan terus berubah seiring toko online yang semakin memasyarakat dan dikenal luas. Apabila pengorbanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari manfaat yang didapat dari berbelanja online maka mereka akan semakin puas dengan toko online tersebut. Dengan menekan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja secara online akan menghasilkan kepuasan yang didapat karena bentuk evaluasi antara manfaat yang didapat dengan pengorbanan yang dibayar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini pelanggan lazada dapat

menerima pengorbanan yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkan dalam berbelanja secara online. Terdapat berbagai pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja secara online yang dianggap masih lebih menguntungkan daripada pembelian secara konvensional. Dalam kondisi pembelian secara online konsumen lebih mengedepankan sisi emosional daripada kebutuhan rasional yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan gengsi.

#### **4.5.2 Pengaruh Nilai Moneter Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai moneter terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai moneter yang diberikan oleh lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Dimensi nilai moneter (*monetary value*) menjadi bagian dari nilai yang diharapkan konsumen dalam berbelanja online. Nilai moneter dalam berbelanja *online* dapat diartikan sebagai nilai kelebihan pada saat berkurangnya biaya-biaya yang muncul pada saat pencarian produk oleh konsumen. Nilai ini sangat erat kaitannya dengan tingkat efisiensi atau dari segi finansial, dimana berbelanja online dapat memberikan tingkat efisiensi biaya pada saat konsumen akan mencari produk yang diinginkan. Dalam berbelanja konvensional konsumen akan membutuhkan waktu dan biaya tambahan untuk sekedar ingin mencari sebuah produk yang belum tentu dibelinya karena alasan masih dalam tahap membandingkan. Sedangkan dalam berbelanja online biaya untuk sekedar melihat produk yang diinginkan dapat diminimalkan. Semakin rendah biaya dalam mencari produk yang diinginkan maka nilai yang ditawarkan oleh toko online



semakin baik. Dengan semakin baiknya nilai yang ditawarkan maka konsumen akan semakin puas.

Hal tersebut diatas telah diperjelas dalam penelitian dimana nilai moneter yang baik akan membuat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sehingga ada hubungan positif antara nilai moneter yang ditawarkan dalam berbelanja online dengan kepuasan pelanggan.

#### **4.5.3 Pengaruh Nilai Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai kenyamanan yang diberikan oleh lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Dimensi nilai kenyamanan (*convenience value*) yang merupakan bagian dari nilai yang diharapkan konsumen dalam berbelanja online. Dimensi tersebut merupakan dimensi nilai yang menjadi pembeda antara pembelian online dengan pembelian lainnya. Munculnya pembelian secara online menawarkan nilai kenyamanan dan kemudahan pada konsumen dalam memiliki produk yang dikehendaki. Kenyamanan dalam berbelanja online merupakan salah satu daya tarik daripada jenis transaksi berbelanja lainnya. Dengan berbelanja secara online konsumen dapat melakukan belanja kapanpun dan dimanapun. Bahkan dalam beberapa kalangan menganggap belanja online sebagai gaya hidup baru yang dianggap sangat solutif bagi mereka yang memiliki kegiatan yang dinamis.

Kenyamanan dan kemudahan merupakan kunci utama yang menjadi alasan hadirnya toko online yang dapat menawarkan produknya dengan lebih

efisien. Kemudahan dalam berbelanja online saat ini terus berkembang menjadi sebuah sistem transaksi yang dapat dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Bahkan beberapa perusahaan dalam bidang bisnis online dengan sukarela memberikan pelatihan bagi pelaku bisnis online. Sehingga semakin hari kemudahan berbelanja online akan semakin baik.

Dari hasil perhitungan penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bahwa konsumen toko online khususnya konsumen lazada merasa puas dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem berbelanja online. Dimana terdapat hubungan yang sejalan antara nilai kenyamanan dengan tingkat kepuasan konsumen.

#### **4.5.4 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengenai variabel nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin besar nilai emosional yang dapat diberikan oleh sebuah toko online maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Nilai emosional (*emotional value*) dalam konteks pembelian online mengacu pada perasaan yang dapat ditimbulkan pada toko online dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya. Seperti penggunaan teknologi dan pemanfaatannya dalam berbelanja online dapat membangunkan perasaan senang bagi penggunanya

Pengaruh yang signifikan diatas dapat terjadi karena perasaan senang atau bahagia yang didapat oleh konsumen yang berbelanja online karena layanan yang diberikan. Hal ini dapat terjadi karena situasi emosional pelanggan yang mana

emosi atau perasaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi penilaian secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa senang maka mereka cenderung puas dengan layanan yang dinikmatinya dan juga sebaliknya.

#### **4.5.5 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai sosial yang diterima oleh konsumen pada saat berbelanja online maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Dalam bisnis online terdapat anggapan negatif dalam masyarakat, dimana masyarakat menganggap produk yang dijual melalui toko online merupakan produk yang tidak baik. Seperti anggapan bahwa produk yang dijual oleh toko online merupakan produk tiruan, palsu, atau bahkan produk ilegal. Anggapan masyarakat tersebut dapat berdampak pada konsumen yang menggunakan toko online untuk media berbelanja. Sehingga diperlukan citra yang kuat dari perusahaan toko online yang baik agar dapat membuat konsumen yang berbelanja dapat diterima oleh lingkungan dan tidak muncul anggapan negatif pada toko online.

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen toko online di Indonesia khususnya pada lazada diketahui bahwa nilai sosial yang diberikan oleh sebuah toko online dapat memberikan kepuasan. Pada saat konsumen merasa diterima oleh lingkungan ketika berbelanja secara online maka akan membuat konsumen tersebut puas dengan keberadaan toko online yang dapat membantu dalam berbelanja.

Nilai sosial dalam hal ini dapat berupa efek yang dapat diberikan akibat penggunaan toko online sebagai media transaksi. Dimana konsumen toko online dapat diterima oleh kelompoknya saat menggunakan toko online tersebut.

#### **4.5.6 Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian oleh konsumen di masa yang akan datang. Apabila konsumen merasa puas dengan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang sama dimana ia melakukan transaksi sebelumnya. Konsumen akan melakukan pembelian di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator bagi perusahaan untuk mengetahui minat beli ulang oleh konsumen.

Selain untuk memprediksi perilaku pembelian ulang, kepuasan konsumen juga dapat memperkuat alasan konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek perusahaan. Loyalitas tentu dirasakan oleh pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan suatu merek perusahaan. Pengalaman pembelian oleh konsumen akan di evaluasi menjadi perasaan puas atau tidak puas dan selanjutnya apabila konsumen merasa yakin dengan merek perusahaan mereka cenderung menjadi

setia terhadap merek. Salah satu bentuk loyalitas yaitu pada saat konsumen mempercayai merek yang diyakini dapat memberikan kepuasan bagi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen lazada dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat membangun rasa percaya pada toko online. Pada saat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan timbul rasa kepercayaan bahwa toko online yang mereka gunakan dapat memnuhi harapan yang di inginkan.

Kepuasan dalam penelitian ini juga didasarkan pada nilai persepsi yang ditawarkan sebuah toko online pada konsumennya. Nilai-nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen dapat dipersepsikan sebagai rasa puas konsumen yang seterusnya akan meningkatkan rasa percaya dalam berbelanja online.

#### **4.5.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat.

Pembelian ulang saat ini menjadi isu utama bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan daripada mereka mencari konsumen baru yang memerlukan lebih banyak biaya. Saat ini loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang

lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *purchase intention* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang atau pembelian kembali merupakan salah satu bagian dari loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha untuk membangun loyalitas konsumen tersebut, perusahaan perlu menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen agar mereka mau melakukan pembelian ulang. Sedangkan minat beli ulang dari berbelanja online itu sendiri dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian dapat menjadi pemicu untuk melakukan pembelian ulang pada toko online yang pernah dikunjungi. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian oleh konsumen merupakan hasil pengalaman pada saat melakukan pembelian yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali (Kotler, 2005).

Hal tersebut diatas juga telah terbukti melalui penelitian yang dilakukan pada konsumen lazada di Indonesia. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang berbanding lurus dengan minat beli ulang. Yang artinya apabila konsumen lazada merasa puas dengan layanan yang dihasilkan maka mereka cenderung akan melakukan pembelian

ulang di waktu yang akan datang.

#### **4.5.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat minat beli ulang konsumen semakin meningkat.

Selain kepuasan konsumen yang dibangun oleh perusahaan, minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk maupun perusahaan. Sedangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dapat dibangun melalui kepuasan konsumen dengan pelayanan yang prima dari perusahaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang terhadap suatu hal yang dirasa mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dikehendaknya. Dalam bisnis online kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam meyakinkan konsumen agar mau menggunakan jasa website online. Bagi sebagian masyarakat di Indonesia masih memandang online shop sebagai bisnis yang dekat dengan tindakan kriminal seperti praktek penipuan. Dimana informasi yang diposting dalam website jual-beli tidak sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Sehingga kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebenaran informasi yang disampaikan oleh website online.

Pada saat konsumen mempercayai kebenaran informasi yang diberikan oleh website online dapat membuat konsumen tidak ragu terhadap kredibilitas website tersebut. Sehingga kondisi ini dapat meningkatkan minat beli ulang

konsumen terhadap website jual-beli online. Jadi, kepercayaan mempengaruhi seseorang agar mau membeli pada situs web yang diyakini memberi informasi secara akurat (Jarvenpaa et al; 2000).

Selain itu kepercayaan dapat dibangun melalui kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh situs web. Seperti contoh diatas, dengan memberikan informasi yang jujur merupakan salah satu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen yang didapat setelah melakukan pembelian dapat memiliki dampak positif kepada kepercayaan pelanggan (Yoon, 2002). Sehingga kepercayaan juga memiliki peran yang penting dalam mendorong minat beli konsumen (Hennig-Thurau and Klee, 1997). Maka dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat mendorong konsumen untuk tidak ragu-ragu dalam memilih e-shopping yang pernah ia kunjungi sebelumnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan dapat membuat mereka lebih cenderung memilih kembali perusahaan yang dipercaya untuk membeli produk lainnya. Hal tersebut juga berlaku pada perilaku berbelanja online. Dimana kepercayaan merupakan isu penting yang dapat membuat konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap toko online yang digunakan maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan kunjungan atau berbelanja di toko online yang sama.